

# **Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya**

Oleh :

Vanny Triasvandha Dardevian

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan, SE., MM

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas konsumen perseorangan dan untuk mengetahui salah satu diantara kedua variabel yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* untuk mengkaji pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan ( $X_1$ ) komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), keuntungan bersama ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya dengan karakteristik khusus yaitu konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah konsumen PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya yang memenuhi karakteristik adalah 459 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis meliputi uji F, uji t, dan uji dominan.

Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), keuntungan bersama ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda, diantara keempat variabel independen diketahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel komitmen ( $X_2$ ). Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien *beta* terbesar yakni sebesar 0,386.

**Kata Kunci : Relationship Marketing, Loyalitas Konsumen.**

## **LATAR BELAKANG**

Globalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya dimana peta kompetisi yang ada menjadi kian tajam. Hal ini akan memicu setiap perusahaan baik yang bergerak pada sector produksi (*manufactures*) ataupun perusahaan penyedia jasa (*service provider*) untuk semakin berorientasi kepada pelanggan karena pelanggan yang loyal menjadi hal terpenting bagi perusahaan bahkan menurut Yasin (2001:70) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal

adalah pelanggan terbaik untuk dimiliki, dimana mereka tidak saja merupakan pelanggan yang mudah untuk dilayani melainkan mereka juga dapat memberikan profitabilitas tertinggi diantara semua pelanggan terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus beralih focus yaitu tidak sekedar mencari pelanggan baru tapi juga mempertahankan pelanggan. Pendekatan manajemen yang diterapkan oleh perusahaan harus bersifat lebih *flexible* untuk mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan baik dari lingkungan

internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Pendekatan manajemen baru yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah *Relationship Marketing*. Manajemen baru tersebut dinilai dapat diimplementasikan dengan baik karena adanya pergeseran paradigma, pemasaran saat ini harus lebih berorientasi kepada pelanggan dari pada pendekatan pemasaran tradisional yang digunakan saat ini. Menurut Yasin (2001:75) *transactional marketing* tepat digunakan pada situasi yang menunjukkan bahwa pelanggan hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek dengan transaksi sesaat dan memiliki biaya peralihan ke pemasok lain rendah sedangkan *relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan otomotif PT. Auto 2000 karena dengan banyaknya produsen otomotif dan berbagai macam jenis kendaraan yang ada di Indonesia yang menjadikan persaingan otomotif di Indonesia sangat ketat. Maka perusahaan dirasa sangat membutuhkan *relationship marketing* karena dengan hal tersebut konsumen dapat terpuaskan sehingga dapat melakukan pembelian kembali apa bila ingin membeli mobil lagi.

Dalam hal ini peneliti hanya melakukan penelitian pada konsumen perseorangan saja karena konsumen perseoranganlah yang lebih merasakan dampak dari manajemen *relationship marketing* itu sendiri. Selain itu tidak semua orang melakukan pembelian mobil lebih dari 2kali atau lebih dalam setahun pada PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya.

Keunggulan teknologi Toyota diakui dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. Mobil Toyota di lengkapi

teknologi yang canggih yaitu di sebut VVT-i (Variable Valve Timing-Intelligent). Teknologi VVT-i merupakan teknologi yang mengatur sistem kerja katup pemasukan bahan bakar (inteks) secara elektronik baik dalam hal waktu maupun ukuran buka tutup katup sesuai dengan besar putaran mesin sehingga menghasilkan tenaga yang optimal, hemat bahan bakar dan ramah lingkungan. Tidak berhenti di situ saja tetapi Toyota juga mengembangkan teknologi lainnya seperti hybrid dan teknologi yang lainnya.

Sebagian besar konsumen dalam memilih kendaraan khususnya mobil sangat mempertimbangkan kenyamanan dan bahan bakar yang irit maupun purna jualnya. Hal tersebut terbukti pada fenomena yang ada dalam Auto 2000 A. Yani Surabaya yaitu jumlah penjualan mobil Toyota pada Auto 2000 A. Yani Surabaya pada tahun 2012 bulan Januari sampai bulan September saja mencapai angka 1.816 unit. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2011), penjualan mencapai 1.105. Tentunya peningkatan jumlah penjualan tersebut cukup fantastis bagi sebuah kantor cabang. Jumlah penjualan yang dicapai Auto 2000 A. Yani Surabaya tersebut dari berbagai tipe mobil yang ditawarkan seperti Vios mencetak angka penjuln 264 unit, Toyota Yaris mencapai angka 85 unit, Toyota Rush berhasil mencetak angka 101 unit, Toyota Fortuner mencapai angka penjualan 74 unit, Toyota Hilux berhasil membukukan penjuln sebesar 17 unit, Toyota Dyna hanya menyumbang penjualan 7 unit, Toyota Camry dan Toyota Alphard masing-masing mencapai angka penjuln 12 unit, Toyota Altis dan Land Cruiser juga masing-masing menyumbang penjuln 3 unit, sedangkan Kijang Inova menjadi penjuln terbesar kedua yaitu mencapai angka 412 unit, dan Toyota Avansa yang masih tetap digemari oleh masyarakat serta menyumbang angka terbesar dengan total penjuln 826 unit. (sumber PT Auto 2000 A.yani Surabaya)

Dari data penjualan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen pada PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya cukup tinggi. Sehingga dari hal tersebut peneliti ingin melihat lebih jauh apakah *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

PT. Auto 2000 saat ini menerapkan 12 strategi *life is easy* guna menarik pelanggan dan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan agar pelanggan nyaman dan membeli kembali produk Auto 2000. Strategi tersebut adalah bentuk kegiatan RM (*relationship marketing*) yang dilakukan PT Auto 2000. 12 strategi tersebut adalah jaringan luas, banyak pilihan, accessories, trade-In, cash & credit, insurance, booking service, express maintenance, Toyota home service, body & paint, layanan darurat 24 jam, jaminan Auto 2000. (sumber PT Auto 2000 A.Yani Surabaya)

Strategi lain yang diterapkan oleh PT. Auto 2000 A.Yani Surabaya yaitu memberi hadiah atau potongan harga pada saat tertentu. Potongan harga atau hadiah tersebut ada karena biaya promosi (pameran) masih ada sehingga pihak Auto 2000 A.Yani Surabaya mengalokasikan biaya promosi tersebut tidak dengan mengadakan pameran tetapi dengan memberikan hadiah atau potongan harga tersebut guna menarik pelanggan. Hadiah yang diberikan biasanya seperti GPS, free kaca film seluruhnya, dan hadiah lainnya.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah penulis paparkan, maka diperlukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan *loyalty* atau loyalitas konsumen di PT. Auto 2000 A.Yani Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur peran dari faktor *Relationship Marketing* dalam mempengaruhi *loyalitas konsume*. Sehingga, diharapkan dari hasil ukur faktor *Relationship Marketing* ini, dapat menjadi referensi perusahaan untuk melakukan perencanaan, implementasi, dan kontrol atas

tingkat *loyalty* atau loyalitas konsumen pada perusahaan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah empat komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah empat komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama, secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Komponen manakah dari *relationship marketing* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan empat komponen *relationship marketing* terhadap loyalitas.
2. Untuk mengetahui signifikan secara parsial empat komponen *relationship marketing* terhadap loyalitas.
3. Untuk mengetahui komponen *relationship marketing* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Penelitian Terdahulu**

1. Edi Kurniawan Purwono (2010) *Relationship Marketing Input* yang Terdiri dari *Understanding Customer expectation* dan Total Quality Berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan,

sementara untuk variabel lain yaitu *Building Service Partnership* dan *Empowering Employee's* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Rusman Aditama (2011)

Variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas*. Jadi intinya dari keempat variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **Teori Faktor-faktor yang mempengaruhi Relationship Marketing**

Roger Bennet dalam Barnes (2003:147) membuat suatu pernyataan yang penting bahwa untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak (tak kecuali para pemasok dalam situasi pemasaran) harus menyajikan rancangan yang menarik (proporsi nilai) pada pihak lain, dan yang penting rancangan tersebut harus disukai dimana perasaan disukai sangat terkait dengan ketulusan, ketergantungan, kebenaran, kebijaksanaan, dan pertimbangan yang semuanya dihubungkan dengan kepercayaan. Faktor lainnya adalah kemudahan dan frekuensi dalam berinteraksi, keabran, keramahan, kesamaan memiliki nilai, sikap, dan prospektif yang sama; kebersamaan memiliki tujuan yang sama dan merasa berada dalam satu kesatuan dan saling memiliki perasaan bergantung pada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan Robinette dalam Sandra (2005:14) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini yaitu:

- a. Keuntungan bersama (*mutual benefit*) yaitu dalam *strategi relationship marketing* pihak perusahaan dan pelanggan harus

sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapat keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

- b. Faktor kedua yaitu komitmen (*commitment*) dimana komitmen didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun secara implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya.
- c. Faktor ketiga adalah kebenaran (*authenticity*) dimana perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
- d. Faktor keempat yaitu komunikasi (*communication*) dimana kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik, hubungan tidak akan terlaksana dengan baik.

Dari penjelasan diatas para ahli menyimpulkan ada empat variabel yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu:

kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama.

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan atau keyakinan dipengaruhi terhadap pembentukan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Barnes (2003:148) elemen penting dari kepercayaan adalah:

- Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman serta tindakan di masa lalu.
- Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari penjelasan diatas seharusnya kepercayaan menjadi komponen fundamental yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan dimana pelanggan harus percaya dan yakin akan *capability* yang dimiliki oleh perusahaan sehingga pelanggan mempunyai kepercayaan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan.

b. Komitmen (*commitment*)

Faktor kunci penentu kesuksesan terjadinya hubungan dengan pelanggan berikutnya adalah komitmen. Robert Morgan dan Shellby Hunt dalam Barnes (2003:150) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan

adalah kunci karena mereka mendorong perilaku bisnis untuk: 1) bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekerjasama dengan pertnernya, 2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap hubungan dengan partner yang ada sekarang ini, dan 3) memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

Pada dasarnya komitmen adalah suatu keadaan psikologi yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

c. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dengan pelanggan dapat dijadikan sebagai jembatan penghubung antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Robinette dalam Gamma (2006:25) tanpa komunikasi yang baik, relationship ini tidak mungkin terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, dengan adanya komunikasi yang diharapkan antara perusahaan dan pelanggan dapat mengekspresikan segala keinginan, kebutuhan, keluhan ataupun ketidak puasan sehingga akan tercipta hubungan yang baik

antara pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang.

merasa dirugikan atau dimanfaatkan oleh pihak lain.

- d. Keuntungan bersama (*mutual benefit*) Upaya dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan seringkali didasarkan atas alasan *financial*. Namun dalam suatu penelitian ternyata manfaat yang di alami pelanggan dari suatu hubungan lebih dari sekedar alasan *financial* namun dapat didefinisikan menjadi tiga kumpulan manfaat yang melebihi performa dari produk atau jasa inti: 1) manfaat keyakinan, terkait dengan pengurangan resiko, mempercayai perusahaan, meningkatnya keyakinan akan pelayanan, dan berkurangnya kecemasan. 2) manfaat social, terkait dengan pengenalan karyawan, kemarahan, dan persahabatan dengan karyawan serta disapa dengan nama. 3) manfaat perlakuan khusus, terkait dengan menerima tawaran khusus dan diskon, perlakuan yang diinginkan, sedikit kebaikan dan pelayanan yang lebih cepat.

Pada dasarnya keuntungan bersama merupakan suatu bentuk keuntungan timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga antara pelanggan dan perusahaan secara bersama saling merasa diuntungkan dan tidak ada salah satu pihak yang

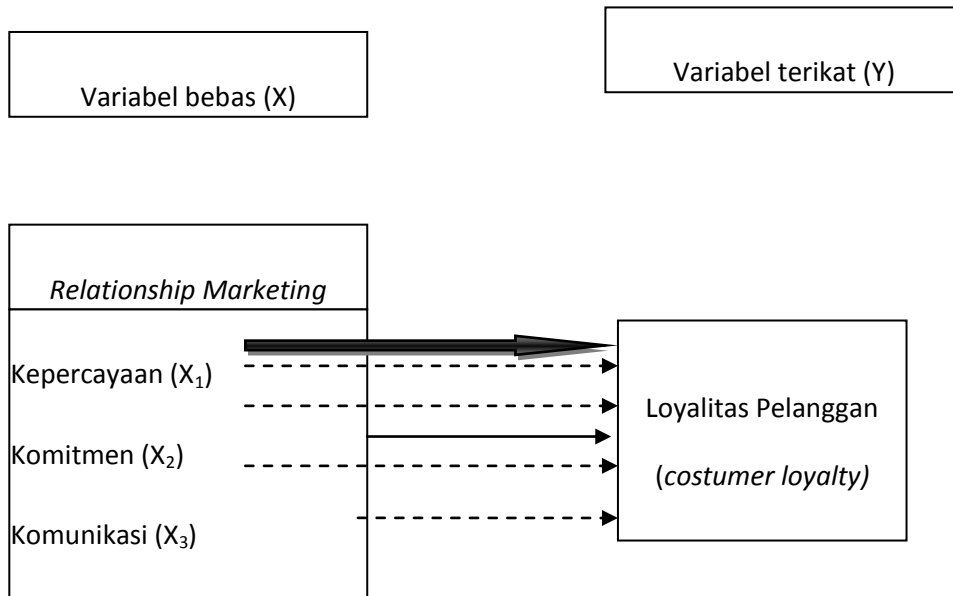
### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama yang memberikan *competitive advantages* bagi perusahaan karena mempunyai nilai strategik bagi perusahaan. Menurut Chan (2003:2) bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan mempunyai pandangan bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaan sehingga pelanggan terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain sedangkan Tanjung dalam Gamma (2006:37) memberikan beberapa pengertian tentang loyalitas pelanggan seperti:

1. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur.
2. Pelanggan yang membelo produk dari lini produk yang lain misalnya disamping membeli pakaian juga membeli sepatu ditempat yang sama.
3. Pelanggan yang memberikan referensi kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Berdasarkan kedua pendapat diatas, loyalitas merupakan suatu komitmen dari pelanggan yang ditunjukkan dalam sikap positif seperti dengan melakukan referensi dan rekomendasi positif kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

## Model Hipotesis



Sumber : Peneliti, 2012

Keterangan :

- > Pengaruh secara simultan
- > Pengaruh secara parsial
- > Pengaruh secara dominan

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Empat komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan keuntungan bersarna secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Auto 2000 cabang A. Yani, Surabaya.

H<sub>2</sub> : Empat komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan keuntungan bersarna secara parsial mempunyai signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Auto 2000 cabang A. Yani, Surabaya.

H<sub>3</sub> : Komponen. X<sub>1</sub> yaitu kepercayaan merupakan komponen *relationship marketing* yang mempunyai pengaruh dominan

terhadap konsumen PT. Auto 2000 cabang A. Yani, Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Berdasarkan dari jenis data dan analisisnya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2008:13) menjelaskan bahwa Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk ke dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Singarimbun (2006:5),

penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Lain halnya dengan Cooper dan Schlinder (2008:703) yang menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan diantara dua variabel, yang mana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya. Berdasarkan penjelasan dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa, Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory* yang mana dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *Kepercayaa* (X<sub>1</sub>), *Komitmen*(X<sub>2</sub>), *Komunikasi* (X<sub>3</sub>) dan *Keuntungan Bersama* (X<sub>4</sub>) Terhadap variabel

terikat yang terdiri dari *Loyalitas Konsumen* (Y) Pada PT. Auto 2000 cabang A yani, Surabaya.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Auto 2000 cabang A Yani, Surabaya.

### Populasi

Cooper dan Schindler (2008:374) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang akan disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen perseorangan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali atau repeat order pada PT Auto 2000 A.Yani Surabaya. Karena jumlah konsumen yang pernah membeli mobil pada PT Auto 2000 A.Yani Surabaya sangat banyak dari tahun sebelum-sebelumnya juga makan peneliti membatasi jumlah populasinya dari bulan Januari sampai bulan September tanggal 10 2012 berjumlah 459 konsumen agar mudah dalam pengambilan sampelnya.

### Sampel dan Teknik Sampling

Definisi sampel menurut Arikunto (2006:131) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, sedangkan menurut Gay dan Diehl dalam sanusi (2003:83) menyatakan untuk penelitian yang sifatnya

menguji hubungan satu fariabel atau lebih (penelitian korelasional) minimal diambil 30 sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{459}{1 + 459(0,10)^2} = 99,782 = 100 \text{ orang}$$

### Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error (% yang dapat ditoleransi terhadap ketidak tepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi) yaitu 10%.

Penelitian ini menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak yang dapat dilakukan dengan cara yang sederhana

digunakan pada penelitian ini adalah *proportionate simple random sampling* dengan cara di undi.



## Data

Pada penelitian ini data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara langsung responden di lapangan. Sumber data sekunder peneliti antara lain skripsi, jurnal, tesis, disertasi, artikel-artikel ilmiah di internet dan artikel di koran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara.

## Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan dasar penelitian sebelumnya dan kondisi di tempat penelitian, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*) sebagai (X1)

Variabel ini adalah keberhasilan PT. Auto 2000 A. Yani dalam membangun kepercayaan konsumen akan *capitability* perusahaan sehingga konsumen dapat mengandalkan perusahaan.

Indikator variabel ini meliputi kepercayaan bahwa PT. Auto 2000 A. Yani memiliki integritas tinggi dan mempunyai kemampuan untuk:

X<sub>1,1</sub> Menjamin kerahasiaan transaksi para konsumen.

X<sub>1,2</sub> Membangun citra positif.

X<sub>1,3</sub> Menjamin kualitas demi kenyamanan dan kepuasan konsumen.

X<sub>1,4</sub> Menepati janji kepada para konsumen.

2. Komitmen (*Commitment*) sebagai (X2)

Variabel ini adalah keberhasilan PT. Auto 2000 A. Yani meyakinkan para konsumen akan kesungguhan perusahaan dengan membangun kemitraan dengan konsumen.

Indikator variabel ini adalah kesungguhan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu dengan:

X<sub>2,1</sub> Adanya reward bagi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

X<sub>2,2</sub> Pelayanan yang cepat dan memuaskan.

X<sub>2,3</sub> Sistem operasional yang dilakukan secara baik.

3. Komunikasi (*communication*) sebagai (X<sub>3</sub>)

Variabel ini adalah keberhasilan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang berimbang dengan konsumennya.

Indikator variabelnya adalah:

X<sub>3,1</sub> Ketepatan dalam memberikan informasi tentang segala layanan dan produk yang dimiliki oleh PT. Auto 2000 A. Yani.

X<sub>3,2</sub> Kecepatan daya tanggap perusahaan dalam menanggapi keluhan dan membantu menyelesaikan masalah konsumen.

X<sub>3,3</sub> Ketepatan dan kecepatan dalam memberikan informasi produk dan layanan terbaru kepada konsumen.

4. Keuntungan Bersama (*mutual benefit*) sebagai (X<sub>4</sub>)

Merupakan situasi dimana, kedua belah pihak yaitu konsumen dengan pihak perusahaan dapat menciptakan suatu hubungan mutual dimana kedua belah pihak saling merasa diuntungkan dan tidak ada pihak yang merasa di eksploitasi.

Indikator variabel ini adalah:

X<sub>4,1</sub>Barang atau Produk yang di pesan konsumen sesuai dengan contoh.

X<sub>4,2</sub>Memudahkan pembayaran konsumen dapat secara cash maupun kredit.

1. Indikator dari loyalitas konsumen yaitu :

Y<sub>1</sub>Melakukan pembelian secara berulang pada PT. Auto 2000 A.Yani.

Y<sub>2</sub>Menggunakan produk dari lini produk lain.

Y<sub>3</sub>Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Y<sub>4</sub>Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

**Metode Analisis Data**

metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya. Seperti pengecekan dan tabulasi yaitu membaca tabel, grafik, dan angka yang tersedia.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis dengan metode kuantitatif mempergunakan alat analisis yang berupa model-model, seperti model matematika (statistika) dan hasilnya dalam bentuk angka yang kemudian ditafsirkan dalam suatu uraian. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, F<sub>test</sub>, t<sub>test</sub> dan Uji dominansi.

**HASIL**

**Analisis Regresi Berganda**

Proses pengolahan data regresi linier berganda dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen, yang terdiri dari kepercayaan (X<sub>1</sub>), komitmen (X<sub>2</sub>), komunikasi (X<sub>3</sub>), dan keuntungan bersama (X<sub>4</sub>) dengan variabel dependen yakni loyalitas konsumen PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya (Y). Penulis menggunakan hasil yang di pakai untuk koefisien betanya yaitu menggunakan hasil dari *Standardized Koefisien Beta* dengan pertimbangan karena hasil tersebut sudah di standardkan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0, didapatkan ringkasan mengenai analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Beta	t <sub>hitung</sub>	Signifikansi	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,162	2,080	0,040	Signifikan
X <sub>2</sub>	0,386	4,673	0,000	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,213	2,409	0,018	Signifikan
X <sub>4</sub>	0,262	3,166	0,002	Signifikan
α	= 0,05			
R	= 0,679			
Adjusted R square	= 0,462			
F-hitung	= 20,355			
F-tabel	= 2,47			
Signifikan	= 0,000			
t-tabel	= 1,98525			

Sumber: data diolah tahun 2013

model regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,162 X_1 + 0,386 X_2 + 0,213 X_3 + 0,262 X_4$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Konsumen
  - X<sub>1</sub> = Kepercayaan
  - X<sub>2</sub> = Komitmen
  - X<sub>3</sub> = Komunikasi
  - X<sub>4</sub> = Keuntungan
- Bersama

Penjelasan model regresi pada tabel 4.15 adalah sebagai berikut:

1.  $b_1 = 0,162$   
Koefisien regresi ini menunjukkan apabila terjadi kenaikan 1 kali nilai X<sub>1</sub> dan variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0, maka akan terjadi peningkatan nilai Y sebesar 0,162.
2.  $b_2 = 0,386$   
Koefisien regresi ini menunjukkan apabila terjadi kenaikan 1 kali nilai X<sub>2</sub> dan variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0, maka akan terjadi peningkatan nilai Y sebesar 0,386.
3.  $b_3 = 0,213$   
Koefisien regresi ini menunjukkan apabila terjadi kenaikan 1 kali nilai X<sub>3</sub> dan variabel lain dianggap tetap

atau sama dengan 0, maka akan terjadi peningkatan nilai Y sebesar 0,213.

4.  $b_4 = 0,262$   
Koefisien regresi ini menunjukkan apabila terjadi kenaikan 1 kali nilai X<sub>4</sub> dan variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0, maka akan terjadi peningkatan nilai Y sebesar 0,62.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.14, model regresi tersebut memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 46,2% dan sisanya sebesar 53,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdeteksi.

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Pertama (Uji Anova / F test)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Semua variabel diuji dengan menggunakan uji-F atau ANOVA.

**Tabel 2**

### Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H <sub>0</sub> = 0, (variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y))	F <sub>hitung</sub> = 20,355  sig = 0,000	Tolak H <sub>0</sub>
H <sub>a</sub> ≠ 0, (variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y)), α = 0,05	F <sub>tabel</sub> = 2,47	

Sumber: data diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.15, nilai F<sub>tabel</sub> dengan *degrees of freedom* (df)

N<sub>1</sub> = 4 dan N<sub>2</sub> = 95 adalah 2,47. Jika nilai F<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan

$F_{tabel}$ , maka hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $20,355 > 2,47$ ). Selain itu, pada tabel 4.15 juga diketahui nilai *signifikan* sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka nilai *signifikan* lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

yang signifikan secara individu terhadap loyalitas konsumen PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji-t, yakni dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau *signifikan*  $< \alpha = 0,05$ . Pengujian model regresi secara parsial akan dijabarkan sebagai berikut:

### Uji Hipotesis Kedua (Uji Parsial / t test)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Parsial ( $t_{test}$ )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.984	2.392		-1.666	.099		
x1	.173	.083	.162	2.080	.040	.940	1.064
x2	.572	.122	.386	4.673	.000	.830	1.204
x3	.288	.119	.213	2.409	.018	.725	1.380
x4	.676	.213	.262	3.166	.002	.828	1.208

Sumber: Data primer diolah, 2013

### Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel  $X_1$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,162. Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,066 dengan *signifikan* sebesar 0,040. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,080 > 1,98525$ ) dan

*signifikan* lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen).

### Variabel Komitmen ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel  $X_2$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,386. Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,673 dengan *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $4,673 > 1,98525$ ) dan *signifikan* lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_2$  (komitmen) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen).

#### **Variabel Komunikasi( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Variabel  $X_3$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,213. Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,409 dengan *signifikan* sebesar 0,018. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,409 < 1,98525$ ) dan *signifikan* lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_3$  (komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen).

#### **Variabel Keuntungan Bersama( $X_4$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Variabel  $X_4$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,262. Berdasarkan tabel 4.19, dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,166 dengan *signifikan* sebesar 0,002. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,166 > 1,98525$ ) dan *signifikan* lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_4$  (keuntungan bersama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen)

**Uji Hipotesis Ketiga (Uji Dominansi)**  
hasil pengujian yang menunjukkan  $X_2$  (komitmen) adalah sebagai variabel yang dominan. Hal ini berbeda dengan hipotesis awal yang menduga  $X_1$  (kepercayaan) sebagai variabel yang dominan.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas maka implikasi dari penelitian dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja karyawan PTPN XII.

Sedangkan secara sendiri-sendiri motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, begitu pula motivasi ekstrinsik berpengaruh terhadap kinerja karyawan PTPN XII. Dari hasil uji parsial dapat pula diketahui motivasi ekstrinsik memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada kompensasi intrinsik, sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi ekstrinsik lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PTPN XII.

Hasil dari analisis data selanjutnya, yaitu *adjusted R-square* dapat diketahui bahwa hubungan antara kompensasi ekstrinsik dan kompensasi intrinsik terhadap kinerja karyawan adalah tinggi sebesar 70,6%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Selanjutnya akan dikemukakan pembahasan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan dari masing-masing variabel sebagaimana berikut ini:

#### **Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pertama**

Dari hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*, dapat diketahui bahwa:

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), dan keuntungan bersama ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) akan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Melalui variabel komunikasi ( $X_3$ ), keberhasilan PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya membangun komunikasi dua arah yang berimbang dengan konsumennya sehingga dapat menjalin hubungan secara jangka panjang. Selain itu, menjaga keuntungan bersama ( $X_4$ ) melalui

kesepakatan hubungan mutual dimana kedua belah pihak saling merasa diuntungkan dan tidak ada pihak yang merasa dieksploitasi telah dibuat antara PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya dengan konsumen akan dapat memperbesar komunikasi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jadi intinya dengan mencatat barang pesanan serta memberikan informasi yang lengkap kepada calon pembeli dan system pembayaran yang baik untuk membangun keuntungan bersama hal tersebut juga dapat mempengaruhi variabel yang lainnya yaitu kepercayaan dan komunikasi itu sendiri.

- b. Berdasarkan analisis regresi secara parsial, variabel komitmen ( $x_2$ ) menunjukkan nilai yang tertinggi dibandingkan variabel-variabel lainnya, yakni kepercayaan ( $x_1$ ), komunikasi ( $x_3$ ), dan keuntungan bersama ( $x_4$ ). Hal ini membuktikan bahwa komitmen perusahaan dalam melayani konsumen sangat berperan penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen sehingga dapat menimbulkan Relationship yang baik. Pertanggung jawaban pihak PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya terhadap komitmen perusahaan yang ingin memberi kepuasan dan kemudahan kepada para konsumen, penanganan terhadap kebutuhan konsumen yang baik dan sesuai prosedur, serta pemberian fasilitas yang dapat diandalkan oleh konsumen PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya merupakan hal-hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan dan dinilai positif oleh konsumen yang membuat mereka puas. Kepuasan konsumen tersebut akan mendorong para konsumen untuk melanjutkan dan meningkatkan interaksinya dengan perusahaan. Dalam arti lain akan menimbulkan loyalitas konsumen. Disini PT. Auto 2000 A. Yani harus tetap menjaga dan meningkatkan komitmennya baik di masa sekarang maupun masa depan terhadap konsumen dengan cara lebih melengkapi fasilitas-fasilitas yang ada, melakukan pelatihan bagi karyawan agar mereka dapat melakukan system oprasional perusahaan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Selain variabel komitmen, pihak PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya juga harus memperhatikan variabel-variabel lain dalam konsep *relationship marketing* (kepercayaan dan komunikasi) mengingat variabel-variabel ini juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Untuk variabel kepercayaan ( $X_1$ ), dirasa juga sangat perlu karena konsumen juga membutuhkan rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan disaat mereka ingin melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu layanan perusahaan tersebut. Maka pihak PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya disini juga harus lebih meningkatkan kualitas demi kenyamanan dan kepuasan konsumen serta tidak sembarangan membuat janji terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas dan kepercayaannya meningkat. Selain itu perusahaan harus meminimalisir adanya kemunduran pengiriman barang yang membuat konsumen kecewa.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), dan keuntungan bersama ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya.

Semua variabel dari Relationship Marketing yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, keuntungan bersama X (variabel bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Y (variabel terikat) pada PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya, dengan arah hubungan positif atau sifat hubungan searah.

Variabel Relationship marketing yaitu komitmen adalah variabel mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel independen lainnya terhadap loyalitas konsumen PT Auto 2000 A. Yani Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Sebaiknya pihak PT Auto 2000 A. Yani Surabaya meningkatkan kualitas layanan khususnya pada Relationship marketing perusahaan mengingat fakta dilapangan sangat ketatnya persaingan dunia otomotif.
2. Sebaiknya PT Auto 2000 A. Yani lebih bisa cepat dalam menginformasikan produk terbaru dan layanan terbaru karena faktanya terkadang banyak konsumen yang belum mengetahui produk atau layanan terbaru pada saat penulis melakukan wawancara.
3. Pihak PT Auto 2000 A. Yani Surabaya sering mengadakan pelatihan kepada karyawan agar meningkatkan kualitas layanan sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan citra positif kepada konsumen.
4. Maka pihak PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya disini juga harus lebih meningkatkan kualitas demi kenyamanan dan kepuasan konsumen serta tidak sembarangan membuat janji terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas dan kepercayaannya meningkat. Selain itu perusahaan harus meminimalisir adanya kemunduran pengiriman barang yang membuat konsumen kecewa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Barnes, James. G, *Secret of Customer Relationship Management*, 2003, Andi, Yogyakarta.
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing*, PT Gramedia, Jakarta.
- Cooper, Donald, R., and Schindler S. Pamela, 2008, *Business Research Methods*, 10 th. ed, McGraw Hill, Singapore.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Pemasaran dasa*, Banyumedia, Publishing, Malang.
- Fitri Gamma A, 2006, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BRI Syariah Cabang Malang*. Skripsi, Program Study Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang
- Hasan, Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Edisi Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Husein, Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jilid 1, Jakarta.
- Husein, Umar, 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam, Ghazali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo.2002,*Metodologi Penelitian Bisnis*,BPFE: Yogyakarta.
- Kartajaya, Hrmawan, 2007, *Boosing Loyalty Marketing Performances*, Cetakan I, PT Mizan Utama, Bandung.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, PT Indeks Kelompok Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1, PT Indeks Kelompok Indonesia, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C, and Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh Lina Salim, Edisi 5, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Sandra, Sulistyoadi, 2005, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tahapan BCA, Tbk Cabang Dinoyo*, Malang. Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Santoso, Singgih, 2009, *Panduan lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Ketigabelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2003, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta : Bandung.
- Swastha dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset: Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan , 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset: Yogyakarta.
- Wijaya, Tony, 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Yasin, Azis, 2001, *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Lintasan Ekonomi, Majalah Ilmiah, VoLXVIII, No.2, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.